

UNIVERSIDAD PROVINCIAL DEL SUDOESTE					1 / 4
PROGRAMA DE: MARKETING DIGITAL II				CÓDIGO: 498	
HORAS DE CLASE				DOCENTE RESPONSABLE	
TEÓRICAS		PRÁCTICAS		Lic. Agustina, TAURO	
p/semana	p/cuatrim.	p/semana	p/cuatrim.		
4	64	2	32		
<u>DESCRIPCIÓN:</u>					
El marketing constituye una disciplina fundamental dentro del ámbito de las organizaciones. En los últimos años, producto de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y el desarrollo de Internet, ha cobrado fuerza el marketing digital y por eso es importante incorporar a las herramientas del marketing tradicional, la adaptación hacia el digital. Por ese motivo, esta asignatura propone un desarrollo conceptual sobre el marketing tradicional, y su aplicación en el mundo digital desarrollando los fundamentos de las herramientas enmarcadas en el marketing táctico y operativo. Al ser la segunda asignatura de marketing de la carrera, se articulará el desarrollo, haciendo una introducción para ubicar la asignatura en el marco del marketing estratégico, y entendiendo su evolución hasta nuestros días. Luego se abordarán los temas relacionados al marketing táctico y operativo, complementando su estudio con la aplicación de las herramientas del marketing tradicional y del marketing digital. Para su desarrollo se implementa un enfoque de la asignatura teórico-práctica, buscando aplicar los conceptos a casos de la realidad tanto en las clases teóricas como prácticas y de esa manera permitir la incorporación de los conceptos teóricos y el desarrollo de habilidades prácticas para su implementación y análisis.					
Vigencia a partir del año:		2022			

PROGRAMA SINTÉTICO:**UNIDAD TEMÁTICA I: Evolución y fundamentos del marketing****UNIDAD TEMÁTICA II: Decisiones sobre productos y servicios****UNIDAD TEMÁTICA III: Decisiones sobre comunicación****UNIDAD TEMÁTICA IV: Decisiones sobre distribución****UNIDAD TEMÁTICA V: Decisiones sobre precio****PROGRAMA ANALÍTICO:****UNIDAD TEMÁTICA I: Evolución y fundamentos del marketing**

Concepto de marketing. Evolución del concepto de marketing. El marketing estratégico y el marketing operativo. Conceptos básicos: necesidad, deseo y demanda. Evolución del marketing 1.0 al marketing 5.0. Marketing digital. Segmentación de mercados. Diferenciación y posicionamiento. La experiencia del cliente. Marketing de relaciones. CRM.

UNIDAD TEMÁTICA II: Decisiones sobre productos y servicios

El concepto de producto. Clasificación. Diferenciación del producto. Dimensiones del producto. Marca, etiqueta, envase. Desarrollo y Planificación de nuevos productos. Proceso de difusión y adopción del producto. El ciclo de vida del producto. Los servicios. Características de los servicios. Estrategias de servicios. Calidad y servicio al cliente.

UNIDAD TEMÁTICA III: Decisiones sobre comunicación

Concepto, elementos y fines de la comunicación. Pasos de una comunicación eficaz. Los medios de comunicación. La venta personal: Concepto, importancia y finalidad de la venta personal. El proceso de venta personal. Desarrollo comunicacional del vendedor. El equipo de ventas. La publicidad: Concepto y fines de la publicidad. El mensaje publicitario. Los medios publicitarios: redes sociales. Medida de la eficacia de la publicidad: Métricas. La promoción de ventas: concepto y objetivos. Instrumentos de la promoción de ventas. Desarrollo y aplicación de la promoción de ventas. Las relaciones públicas: conceptos y objetivos. Marketing directo: concepto, importancia y finalidad del

PROGRAMA DE: MARKETING DIGITAL II**CÓDIGO: 498**

Marketing Directo. Principales instrumentos del Marketing directo. Email marketing. Marketing de contenidos. Inbound marketing.

UNIDAD TEMÁTICA IV: Decisiones sobre distribución

Funciones de la distribución. Concepto de canal de distribución. Canales de venta online. Selección de los canales de distribución. Omnicanalidad. Localización y dimensiones de los puntos de venta. Logística de la distribución. Concepto de distribución física y logística. Transporte y abastecimiento de los puntos de venta. Almacenamiento y embalaje. Modelos de negocio basados en plataformas.

UNIDAD TEMÁTICA V: Decisiones sobre precio

Concepto e importancia del precio. Condicionantes en la fijación de precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). (2022). Marketing digital. El ABC del Marketing que te ayudará a lanzarte al mundo online. Ebook: <https://cace.org.ar/educacion/e-book-el-abc-del-marketing/>
- Kotler, P.; Armstron, G (2012) Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearsons Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Primera edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. LID Editorial Empresarial.
- Oliveras, G. (2019). Universidad Provincial del Sudoeste - Materiales didácticos de la asignatura Comercialización [Apuntes]. Bahía Blanca, Argentina.
- Santesmases Mestre, M.; Valderrey Villar, F.; Sánchez Guzmán, A.C. (2014) Fundamentos de Mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria, SA.

El presente Programa se ha elaborado bajo responsabilidad del/la, las/los docente/s cuyas firmas se exponen a continuación. Las autoridades de cada Facultad, y del Vicerrectorado del Área Académica o Dirección de Coordinación Educativa de esta Universidad, suscriben prestando conformidad.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
2022 - Año del bicentenario del Banco de la Provincia de Buenos Aires

Hoja Adicional de Firmas
Anexo de Firma Conjunta

Número:

Referencia: Cod. 498 Programa MARKETING DIGITAL II

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.

